УДК 338.5

Ячменева Валентина Марьяновна,
доктор экономических наук, профессор,
заведующая кафедрой менеджмента,
Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского,
г. Симферополь.
Фокина Наталья Александровна,
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры менеджмента,
Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского,
г. Симферополь.

Yachmeneva Valentina Maryanovna,
Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Management,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Simferopol.
Fokina Natalya Alexandrovna,
Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Simferopol.

МЕТОДИКА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ

A METHOD OF IMPROVING THE PRICING IN THE ENTERPRISE OF THE TOURISM SECTOR

Необходимость совершенствования процесса ценообразования на предприятиях туристической сферы Крыма признается многими государственными деятелями, предпринимателями и учеными, занимающимися проблемами ценообразования. Большое количество отечественных и зарубежных конкурентов заставляет руководство предприятий туристической сферы искать новые подходы не только к совершенствованию сервиса, но и к приведению цены на туристические услуги в соответствие их качеству. Решение данной проблемы будет способствовать разрешению проблем сезонности, а также конкурентоспособности Крымских дестинаций и предприятий сферы туризма. В статье обобщены и проанализированы основные внешние и внутренние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Предложена методика совершенствования ценообразования на предприятии сферы туризма, которая представляет собой обобщение современных подходов к ценообразованию. Она рассчитана на определение оптимальной цены услуги на основе расчета трех составляющих: цены услуги с точки зрения желаемого уровня рентабельности; оптимальной цены по отношению к ценам конкурентов; оптимальной цены относительно восприятия ценности услуги потребителями. Методика включает в себя семь основных этапов; опирается на использование логико-математических методов, основанных на экспертных оценках, а также экономических методов анализа внешней среды и расчета стоимости услуги.

Ключевые слова: ценообразование, туризм, туристические услуги, Республика Крым, методика ценообразования, факторы, факторы ценообразования.

The need to improve the pricing process in the tourism sector of the Crimea is recognized by many government officials, entrepreneurs and scientists involved in pricing issues. A large number of domestic and foreign competitors make the management of tourism companies to seek new approaches not only to improve the service, but also to bring the price of travel services in accordance with their quality. The solution of this problem will help to solve the problems of seasonality, as well as the competitiveness of the Crimean destinations and tourism enterprises. The article summarizes and analyzes the main external and internal factors affecting the pricing process. The technique of improvement of pricing at the enterprise of sphere of tourism which represents generalization of modern approaches to pricing is offered. It is designed to determine the optimal price of the service based on the calculation of three components: the price of the service from the point of view of the analyzed enterprise; the best price in relation to competitors; the best price in relation to the perception of the value of services by consumers. The methodology consists of seven main stages; it is based on the use of logical and mathematical methods based on expert assessments, as well as economic methods of analysis of the environment and the calculation of the cost and price of services.

Keywords: pricing, tourism, tourist services, Republic of Crimea, pricing methodology, factors, pricing factors.

ВВЕДЕНИЕ

Развитие мировых рыночных отношений сопровождается усилением конкуренции, приводящей к настойчивой необходимости поиска и внедрения в деятельность предприятий современных подходов,

методов и инструментов управления. Ключевое место среди различных рычагов сложного механизма хозяйственной деятельности принадлежит ценообразованию. Несмотря на долгий период изучения проблем ценообразования и многочисленность авторских подходов, проблема совершенствования системы ценообразования не потеряла своей актуальности. Динамичность внешней среды заставляет реализовывать новые подходы, методы и способы совершенствования ценовой политики для достижения высокого уровня конкурентоспособности отечественных предприятий.

Для Республики Крым, избравшей в качестве одного из основных приоритетов своего экономического развития туризм, важным является решение вопроса совершенствования ценовой политики организаций, работающих в туристической сфере [1]. Наличие большого числа отечественных и зарубежных конкурентов заставляет искать новые подходы не только к совершенствованию сервиса, но и к приведению цены на туристические услуги в соответствие их качеству. Решение данной проблемы будет способствовать разрешению проблем сезонности, а также конкурентоспособности Крымских дестинаций и предприятий сферы туризма. Необходимость совершенствования ценообразования на туристические услуги в Крыму была подчеркнута крупными туроператорами России и крымскими отельерами на недавно состоявшемся VI туристском форуме «Открытый Крым».

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Целью данной статьи является формирование методики совершенствования ценообразования на предприятии сферы туризма.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Одной из стратегических целей развития Крыма является формирование на его территории современного международного туристического центра, отвечающего трем основным критериям: востребованность, круглогодичность и конкурентоспособность. Основой развития туризма на полуострове является огромный историко-культурный и природно-климатический потенциал. При этом одной из существенных проблем развития туристского комплекса в Крыму специалисты называют высокие цены при достаточно низком уровне сервиса в сравнении с зарубежными и многими отечественными конкурентами. Анализ литературы и периодической печати показал, что в условиях экономической нестабильности большинство путешествующих россиян предпочитает страны, предлагающие сравнительно дешевый отдых по программе «все включено», например, Болгарию, Турцию, Египет. Многие туристы, желающие посетить Крым, ранее побывали на других курортах и привыкли получать качественный и комфортный отдых. Высокий уровень изношенности основных фондов средств размещения, а также слабо развитая инфраструктура отдыха дестинаций не способствуют повторным приездам туристов в Крым. Такая ситуация усугубляется воздействием непродуманной и несбалансированной ценовой политики многих предприятий сферы туризма.

Ценообразование представляет собой достаточно сложный процесс, так как для установления конкурентоспособной цены должны быть учтены разнообразные факторы, которые традиционно специалистами подразделяются на внешние и внутренние. Внутренние факторы непосредственно связаны со средой предприятия: его производственными возможностями; системой управления; финансовым состоянием; конкурентным статусом; имиджем организации. Внешние факторы — это факторы, обусловленные влиянием окружающей среды на деятельность предприятия. Обобщение основных факторов, влияющих на процесс ценообразования, представлено в таблице 1.

При формировании цены на туристские услуги необходимо учитывать специфику туристских услуг:

- спрос на туристские услуги эластичен к уровню доходов населения и ценам на услуги;
- туристским услугам присущ сезонный характер, и они обладают признаком насыщенности (туристские зоны);
- производство туристских услуг, как правило, требует привлечения посредников и негибко по месту производства;
- производство туристских услуг связано с конкретной местностью — дестинацией, — которая является частью впечатления о турпродукте для туриста.

Разработка ценовой политики для предприятий, действующих на рынке услуг, осложняется тем, что руководству и соответствующим специалистам необходимо установить оптимальную цену на неосязаемый товар, т.е. услугу, которую заранее нельзя потрогать, попробовать и.т.д. Помимо этого, в сфере услуг не всегда существует возможность точной оценки реальной себестоимости услуги. Это вызвано тем, что трудно оценить расходы для предоставления единицы услуги; большую долю в себестоимости составляют нематериальные расходы; часто неясно, что принимать за отправную точку расчета цены. В результате, заниженная цена приводит к недополученной предприятием прибыли, и, тем самым, подрывает его финансовую стабильность. Завышенная цена может отпугнуть потенциального клиента, что также может снизить эффективность деятельности предприятия.

Предлагаемая методика совершенствования ценообразования на предприятии сферы туризма является обобщением современных подходов к ценообразованию [4–6]. Она рассчитана на определение

Таблица 1. Факторы ценообразования *

Факторы	Характеристика
Внешние	
Государственные:	Сила и направленность влияния на деятельность предприятий: • правового регулирования цен; • налогового регулирования; • денежно-кредитной политики государства; • государственных программ развития и т.д.
Экономические	Сила и направленность влияния на деятельность предприятий экономических колебаний: в период экономического спада растет спрос на товары и услуги эконом-сегмента, возрастает чувствительность потребителя к изменению цен.
Конкурентные: • ценовая политика конкурентов; • уровень конкуренции; • размер конкурирующего капитала; • известность конкурентов и т.д.	Сила и направленность влияния на деятельность предприятий: • цен конкурентов (их изменения); • изменения качества услуг конкурентов; • уровня кластеризации конкурентов и возможности диктата цен; • выхода на рынок более конкурентоспособных предприятий и т.д.
Потребительские: • восприятие цены потребителями; • эластичность спроса; • восприятие услуги потребителем	Сила и направленность влияния на восприятие потребителем услуг за счет: • изменения цены; • варьирования ценового диапазона: завышенные цены могут снизить ощущение удовлетворенности услугой, а слишком низкие — вызывать ощущение некачественного обслуживания
Внутренние	
Управленческие: • политика в области ценообразования	• влияние целей развития и целевых показателей эффективности деятельности предприятия; • влияние сформированной политики распределения прибыли (на инвестиции, резервные и страховые фонды …)
Производственные: • затраты на производство; • жизненный цикл товара; • техническая оснащенность; • качество товара.	Производственные факторы определяют: • объем затрат на производство единицы продукции; • дифференциацию подходов к ценообразованию в зависимости от стадии жизненного цикла услуги и поставленных целей; • выбор потребителя за счет качества услуги
Маркетинговые	Сформированная цена должна отвечать требованиям целевого рынка (ожиданиям) и каналам распределения

* Составлено на основании [2, 3]

оптимальной цены услуги на основе расчета трех составляющих: цены услуги с точки зрения желаемого уровня рентабельности; оптимальной цены по отношению к конкурентам; оптимальной цены относительно восприятия ценности услуги потребителями.

Пользователями данной методики могут являться уполномоченные лица отделов, ответственные за разработку и реализацию ценовой политики предприятия, а также руководство предприятий, формирующих туристские услуги. Частота совершенствования ценовой политики должна определяться силой влияния и темпами изменения факторов внутренней и внешней среды, влияющих на ценовую политику предприятия.

Рассмотрим основные процедуры ценообразования согласно предлагаемой методики.

1. Определение спроса на туристскую услугу с использованием логико-математических методов, основанных на экспертных оценках.

1.1. Формирование рабочей группы. Процесс формирования рабочей группы состоит в распределении полномочий и обязанностей по проведению всех этапов анализа спроса. В структуре рабочей группы должны быть определены:

- руководитель процесса (владелец процесса);
- члены рабочей группы по взаимодействию с экспертами;
- аналитик.

Как правило, владельцем процесса является руководитель соответствующего отдела, ответственного за разработку ценовой политики, например, маркетингового отдела или отдела ценовой политики. Члены рабочей группы по взаимодействию с экспертами назначаются руководителем процесса из числа компетентных лиц соответствующего отдела. По согласованию с руководителями других подразделений могут привлекаться внешние сотрудники. К членам рабочей группы предъявляются требования коммуникабельности, пунктуальности, наличия организаторских способностей, знания основных методов анализа спроса и работы с экспертами (методы и способы организации экспертной работы, способы представления и сбора информации, методы получения обобщенной экспертной оценки, проверки согласованности мнений). Аналитик — уполномоченное лицо соответствующего отдела, анализирующее результаты полученных оценок и выражающее мнение относительно их справедливости.

1.2. Формирование экспертной группы (выполняется членами рабочей группы по взаимодействию с экспертами)

В качестве экспертов могут выступать, как сотрудники предприятия, так и внешние эксперты. Кандидаты в эксперты должны удовлетворять общим требованиям: профессиональной компетентности; креативности; эрудированности и научной интуиции; заинтересованности в результатах экспертной работы; деловитости; пунктуальности; ответственности; коммуникативности; независимости суждений; объективности; нонконформизма. Число экспертов не должно превышать 5 человек.

1.3. Организация работы экспертной группы. Данный процесс направлен на решение следующих задач:

- определение места и времени сбора мнений экспертов;
- определение формы и методики сбора мнений;
- определение количества туров сбора мнений;
- определение состава и содержательной части документации;
- определение порядка занесения результатов мнений экспертов в документы.

Результат выбора места и времени сбора мнений должен быть согласован с экспертами — необходимо обеспечить явку всех экспертов. Также рабочая группа должна создать комфортную рабочую обстановку для деятельности экспертов, обеспечить условия свободного выражения мнения. До начала работы группы, необходимо ознакомить ее членов с имеющейся информацией по проблеме. Информация может включать — период расчета (временной интервал); описание услуги, границы рынка (как со стороны спроса, так и со стороны предложения); основу расчета потенциальной емкости рынка (возможный уровень производства либо возможный уровень потребления); потрет потребителя по основным параметрам (возраст, доход, предпочтения); ассортимент услуг, входящих в турпродукт (турпакет); единицы измерения емкости рынка…

В качестве метода сбора мнений экспертов данной методикой предусмотрен метод экспертных комиссий и метод анкетирования.

Ранжирование осуществляется путем заполнения анкеты (табл. 2).

1.4. Проведение сбора мнений экспертов (методом экспертных комиссий). Сбор мнений экспертов должен проходить в несколько туров; два из них являются обязательными:

- выражение экспертами мнения по проблеме с его аргументацией;
- оценка экспертами вероятных исходов (прогнозов) изменения спроса.

Первый тур направлен на формирование целостной картины о ситуации в ценообразовании сферы туризма всеми членами экспертной группы. Каждый эксперт высказывает свое мнение по прогнозу возможных изменений спроса и о последствиях, которые могут произойти в турбизнесе. Остальные члены команды могут выдвигать свои аргументы. Результатом этого тура должен стать список наиболее возможных вариантов изменения объемов спроса.

Второй тур направлен на выявление одного, наиболее вероятного, уровня показателя объема спроса. При этом можно делать прогноз для оптимистичного, пессимистичного и реалистичного ожидания. Для реализации второго тура задается шкала оценки варианта того или иного изменения объема спроса. Количество баллов в шкале должно соответствовать количеству вариантов изменений объемов спроса. Задача экспертов — проранжировать данные варианты в порядке их вероятностного проявления. Варианты изменения и условия ранжирования должны быть представлены в виде анкеты (табл. 2).

1.5. Проверка согласованности мнений экспертов. Для проверки согласованность мнений рассчитывается коэффициент конкордации по формуле:

$$W = \frac{12 \times S}{m^2 (n^3 - n)}, \quad (1)$$

где m — количество экспертов; n — количество вариантов; S — сумма квадратов отклонений всех оценок рангов объектов экспертизы от среднего значения.

Таблица 2. Пример анкеты для ранжирования мнений экспертов о возможных изменениях объема спроса на туристскую услугу «N» *

Уважаемый эксперт! Спасибо, что согласились принять участи в работе экспертной группы по оценке возможных изменений объема спроса на туруслугу «N» предприятия «W» *Инструкция*: Цель проведения анкетирования — получить экспертную оценку возможных изменений объема спроса на туруслугу «N» предприятия «W». Для этого в графе «Ранг» проранжируйте возможные варианты изменения объемов спроса для оптимистичного, реалистичного и пессимистичного прогнозов. Интервал рангов соответствует количеству вариантов в рамках каждого прогноза. Например, для оптимистичного прогноза интервал рангов — [1; 3] (использовать только целые значения). Чем выше значение ранга, тем вероятнее оцениваемый вариант изменение спроса.		
Вариант	Оптимистичный прогноз	Ранг
1	Уровень спроса останется на том же уровне	
2	Уровень спроса упадет на n%[1]	
3	Уровень спроса увеличится на n%	
Реалистичный прогноз		
1	Уровень спроса останется на том же уровне	
2	Уровень спроса упадет на n%	
3	Уровень спроса упадет на m%[1]	
4	Уровень спроса увеличится на n%	
Пессимистичный прогноз		
1	Уровень спроса останется на том же уровне	
2	Уровень спроса упадет на n%	
3	Уровень спроса упадет на m%	
4	Уровень спроса упадет на k%[1]	

[1] n, m, k — различные значения процентного изменения спроса на услугу, могут задаваться как одним числом, так и интервальным значением.

* Составлено авторами

S определяется по формуле:

$$S = \sum_{i=1}^{n} \left(\sum_{j=1}^{m} x_{ij} - \frac{1}{2} m(n+1) \right)^2, \quad (2)$$

где x_{ij} — ранг, присвоенный i-му варианту j-ым экспертом.

Полученное значение коэффициента конкордации сравнивается с табличным (табл. 3).

Таблица 3. Оценка степени согласованности мнений экспертов по шкале Харрингтона

№	Значение коэффициента конкордации	Оценка степени согласованности мнений экспертов
1	$0 \le W \le 0.2$	Согласованность очень низкая
2	$0.2 < W \le 0.37$	Согласованность низкая
3	$0.37 < W \le 0.64$	Согласованность средняя
4	$0.64 < W \le 0.8$	Согласованность высокая
5	$0.8 < W \le 1$	Согласованность очень высокая

* Составлено авторами

В случае, если отдельные оценки у одного эксперта совпадают, то для вычисления коэффициента конкордации используется следующая формула:

$$W = \frac{12 \times S}{m^2 \times (n^3 - n) - m \sum_{j=1}^{m} T_j}, \quad (3)$$

где T_j рассчитывается для каждого эксперта (в том случае, если его оценки повторялись для разных объектов) с учетом повторений по следующим правилам:

$$T_j = \sum_{k=1}^{t_j} (h_k^3 - h_k), \quad (4)$$

где t_j — число групп равных рангов у j-го эксперта; h_k — число равных рангов в k-ой группе связанных рангов j-го эксперта.

2. Расчет себестоимости услуги на основе метода расчета полной себестоимости

3. Расчет цены услуги с точки зрения рентабельности

Реализация туристских услуг может осуществляться двумя способами:

- непосредственно их производителем;
- через сбытовую сеть посредников (например, турагентствами).

В связи с этим различают несколько видов цен, среди которых — покупная и продажная цена туристической услуги. Покупная цена с точки зрения рентабельности рассчитывается на основе установления нормы желаемой рентабельности:

$$Ц_{отп} = \frac{C}{(1 - P)}, \quad (5)$$

где $Ц_{отп}$ — отпускная цена; С — себестоимость; Р — рентабельность.

Продажная цена включает в себя покупную цену туристического продукта (услуги) и комиссионную наценку.

4. Определение оптимальной цены по отношению к конкурентам

Оптимальная цена по отношению к конкурентам — это цена (коридор цен), позволяющая услуге быть конкурентоспособной.

4.1. Составление полного списка конкурентов. Источниками информации для него будут: Интернет, результаты опроса экспертов рынка, результаты отраслевых обзоров и мониторинга аналитических статей, опросы потребителей, выставки, конференции, ярмарки соответствующей тематики.

4.2. Выделение ключевых конкурентов из всего списка — тех организаций, которые работают в том же ценовом сегменте или в другом ценовом сегменте, но продают аналогичный товар и которые могут оказать существенное влияние на продажи анализируемого предприятия.

4.3. Анализ услуг конкурентов, входящих в турпродукт, выявление их сильных и слабых сторон. На основе этой информации формируется коридор цен, в котором услуга (турпродукт) будет привлекательна для потенциальных покупателей.

5. Определение оптимальной цены относительно восприятия ценности услуги потребителями

5.1. Анализ конкурентоспособности услуги с точки зрения потребителя (респондента)

5.1.1. Определяются показатели качества услуги, например: звездность средства размещения, наличие и качество питания, уровень привлекательности расположения отеля, имидж или репутация анализируемого предприятия.

5.1.2. Определяются показатели «издержек» потребления услуги: финансовые затраты, временные затраты, затраты эмоций, риск неправильного выбора, риск потери имиджа и т. д.

5.1.3. Определяются веса показателей каждой группы (качества услуги и «издержек» потребления»).

5.1.4. Методом экспертной балльной оценки проводится оценка показателей качества услуги рассматриваемого предприятия и показателей качества услуг конкурентов (оценку ставят респонденты).

5.1.5. Методом экспертной балльной оценки проводится оценка всех показателей «издержек» потребления услуги рассматриваемого предприятия с показателями качества услуг конкурентов (оценку ставят респонденты).

5.1.6. Методом суммирования средневзвешенных оценок показателей (групповая оценка по показателю умножается на его вес) каждой группы рассчитываются комплексные оценки качества услуги и «издержек» потребления услуги для рассматриваемого предприятия и его конкурентов.

5.1.7. Определяется воспринимаемая потребителями ценность услуги для рассматриваемого предприятия и его конкурентов путем деления комплексной оценки качества услуги на комплексную оценку «издержек» потребления услуги.

5.1.8. Делаются выводы. Для этого полученные значения по предприятию сравниваются с соответствующими значениями конкурентов. Чем выше значение, тем более конкурентоспособной является услуга предприятия.

6. Расчет базовой цены

Расчет базовой цены производится на основе сопоставления данных по трем критериям (цены услуги с точки зрения желаемого уровня рентабельности; оптимальной цены по отношению к конкурентам; оптимальной цены относительно восприятия ценности услуги потребителями). При этом оптимальная цена должна соответствовать запланированному уровню рентабельности, быть не выше верхнего зна-

чения коридора цен конкурентов и не значительно меньше (или выше) цены восприятия ценности услуги потребителями (рис. 1).

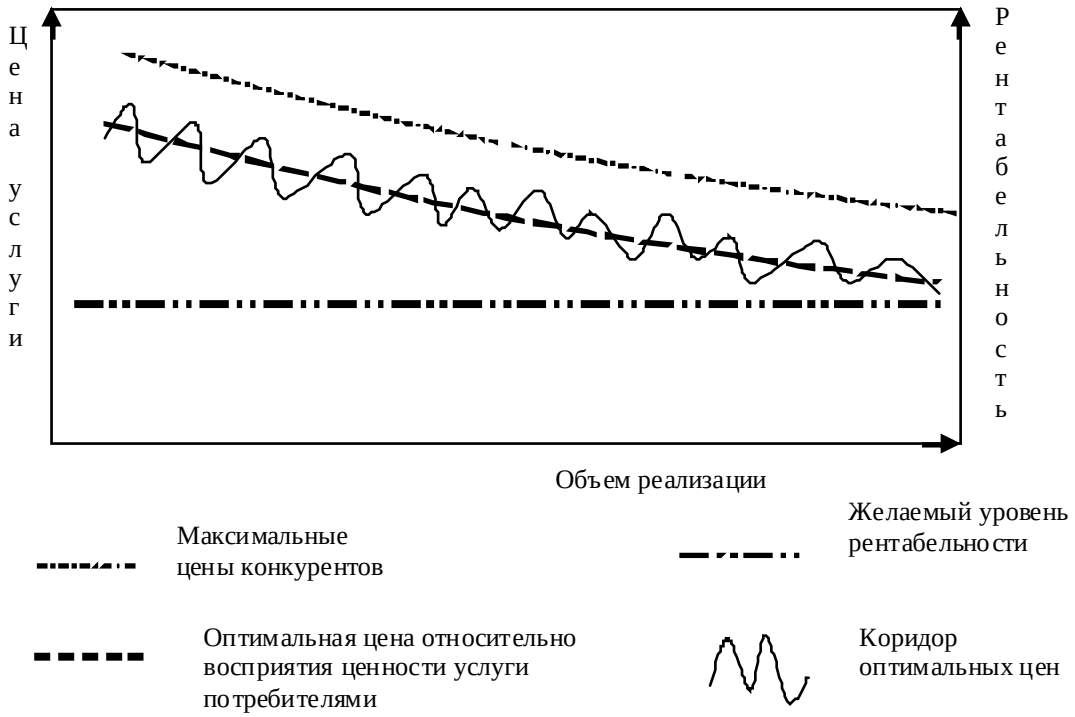

Рис. 1. Графическое отображение оптимальной цены (Составлено авторами)

Если услуге рассматриваемого предприятия свойственны уникальные характеристики или она обладает высоким уровнем инновационности, то использование данной методики может быть лишь ориентиром в установлении оптимальной цены.

Если между тремя ориентирами — рассчитанной ценой от рентабельности, ценой конкурентов и ценой потребителей — наблюдается сильный разброс, значит, на этапе планирования были сделаны некорректные предположения, например, относительно нормы прибыли или неверно оценено качество услуги.

В случае значимого разброса устанавливается цена, отражающая стратегические цели предприятия.

7. Разработка системы модификации цен. Система модификации цен разрабатывается с целью:

- своевременного реагирования на изменения в случае реализации оптимистичного, пессимистичного или реалистичного прогноза по объему спроса;
- с целью стимулирования продаж путем поощрения определенной группы клиентов — через систему скидок, расчета агентских комиссий, повышения качества услуги.

Система модификации цен на туристские услуги должна базироваться на следующих принципах:

- введения авансовых платежей;
- использования ценовой дискриминации;
- использования неценовых стратегий;
- мониторинга за затратами;
- детального расчета агентской комиссии;
- избегания стратегии низких цен.

ВЫВОДЫ

Таким образом, наличие у крымских предприятий сферы туризма большого числа конкурентов заставляет заняться поиском новых подходов не только к совершенствованию сервиса, но и к приведению цены на туристические услуги в соответствие с их качеством. Первоначальным этапом установления цены на туристическую услугу является выявление всех факторов, оказывающих влияние на процесс ценообразования. В статье обобщены внешние и внутренние факторы. К основным внешним отнесены следующие группы факторов: конкурентные, потребительские, экономические, государственные. К внутренним — управленческие, производственные, маркетинговые.

Предложена методика совершенствования ценообразования на предприятии сферы туризма, которая представляет собой обобщение современных подходов к ценообразованию. Она позволяет опреде-

лить оптимальную цену услуги на основе расчета трех составляющих: цены услуги с точки зрения желаемого уровня рентабельности; оптимальной цены по отношению к ценам конкурентов; оптимальной цены относительно восприятия ценности услуги потребителями. Методика включает в себя семь основных этапов; опирается на использование логико-математических методов, основанных на экспертных оценках, а также экономических методов анализа внешней среды и расчета себестоимости и цены услуги.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Стратегия социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года [Электронный ресурс] // Приложение к Закону Республики Крым «О стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года» от 09 января 2017 года № 352-ЗРК/2017. Симферополь, 2017. — 343 с. — Режим доступа: minek.rk.gov.ru/file/File/minek/2017/strategy/strategy-fullvers.pdf (дата обращения: 27.04.2018).

2. Липсиц И.В. Ценообразование / И.В. Липсиц. — М.: Юрайт, 2014. — 368 с.

3. Киселева И.А. Маркетинговая оценка внешних рыночных факторов, влияющих на процесс формирования тарифа в сфере туризма / И.А. Киселева, С.О. Искаджян [Электронный ресурс] // Иннов: электронный научный журнал. — 2017. — №2 (31). — Режим доступа: www.innov.ru/science/economy/marketingovaya-otsenka-vneshnikh-ry/ (дата обращения: 27.04.2018).

4. Материалы аналитического маркетингового центра «PowerBranding» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: powerbranding.ru/cenoobrazovanie/cena-opredelenie/ (дата обращения: 27.04.2018).

5. Образцова В.С. Ценообразование в розничной торговле. Выбор правильной ценовой политики / В.С. Образцова, Е.А. Рыбакова [Электронный ресурс] // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. — 2014. — №10. Режим доступа: cyberleninka.ru/article/n/tsenoobrazovanie-v-roznichnoy-torgovle-vybor-pravilnoy-tsenovoy-politiki (дата обращения: 27.04.2018).

6. Адамян Ж. А. Ценообразование как инструмент предпринимательской деятельности в условиях конкурентной среды / Ж.А. Адамян, Ю.Г. Притула [Электронный ресурс] // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2017. — Т. 39. — С. 3926–3930. Режим доступа: //e-koncept.ru/2017/971112.htm (дата обращения: 27.04.2018).

SPISOK LITERATURY

1. Strategiya sotsial’no-ekonomicheskogo razvitiya Respubliki Krym do 2030 goda [Elektronnyy resurs] // Prilozheniye k Zakonu Respubliki Krym «O strategii sotsial’no-ekonomicheskogo razvitiya Respubliki Krym do 2030 goda» ot 09 yanvarya 2017 goda № 352-ZRK/2017. Simferopol’, 2017. — 343 s. — Rezhim dostupa: minek.rk.gov.ru/file/File/minek/2017/strategy/strategy-fullvers.pdf (data obrashcheniya: 27.04.2018).

2. Lipsits I. V. Tsenoobrazovaniye / I. V. Lipsits. — M.: Yurayt, 2014. — 368 s.

3. Kiseleva I.A. Marketingovaya otsenka vneshnikh rynochnykh faktorov, vliyayushchikh na protsess formirovaniya tarifa v sfere turizma / I.A. Kiseleva, S.O. Iskadzhyan [Elektronnyy resurs] // Innov: elektronnyy nauchnyy zhurnal. — 2017. — №2 (31). — Rezhim dostupa: www.innov.ru/science/economy/marketingovaya-otsenka-vneshnikh-ry/ (data obrashcheniya: 27.04.2018).

4. Materialy analiticheskogo marketingovogo tsentra «PowerBranding» [Elektronnyy resurs]. — Rezhim dostupa: powerbranding.ru/cenoobrazovanie/cena-opredelenie/ (data obrashcheniya: 27.04.2018).

5. Obraztsova V.S. Tsenoobrazovaniye v roznichnoy torgovle. Vybor pravil’noy tsenovoy politiki / V.S. Obraztsova, Ye.A. Rybakova [Elektronnyy resurs] // Aktual’nyye problemy aviatsii i kosmonavtiki. — 2014. — №10. Rezhim dostupa: cyberleninka.ru/article/n/tsenoobrazovanie-v-roznichnoy-torgovle-vybor-pravilnoy-tsenovoy-politiki (data obrashcheniya: 27.04.2018).

6. Adamyan Zh. A. Tsenoobrazovaniye kak instrument predprinimatel’skoy deyatel’nosti v usloviyakh konkurentnoy sredy / Zh.A. Adamyan, Yu.G. Pritula [Elektronnyy resurs] // Nauchno-metodicheskiy elektronnyy zhurnal «Kontsept». — 2017. — T. 39. — S. 3926–3930. Rezhim dostupa: //e-koncept.ru/2017/971112.htm (data obrashcheniya: 27.04.2018).

Статья поступила в редакцию 11 мая 2018 года

Статья одобрена к печати 21 мая 2018 года